

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *beauty influencer* Ratu Ghania terhadap sikap *followers* pada konten *review skincare* di akun TikTok @ratu.ghania, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dipersepsikan *followers* terhadap Ratu Ghania, maka semakin positif pula sikap yang mereka tunjukkan terhadap konten *review skincare* yang ia sajikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh antara kredibilitas *beauty influencer* Ratu Ghania dan sikap *followers* dapat diterima.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa di antara tiga dimensi kredibilitas, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, dimensi *attractiveness* melalui gaya bicara yang santai tercatat sebagai indikator dengan penilaian tertinggi di seluruh variabel kredibilitas. Hal ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953), yang menjelaskan bahwa audiens cenderung menerima pesan persuasif dari sumber yang mereka nilai kompeten, jujur, dan menarik. Ketiga dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi *followers* bahwa Ratu Ghania merupakan sumber informasi yang layak dipercaya dalam mengulas produk *skincare*.

Ditinjau dari *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman & Kanuk, 2010), hasil penelitian memperlihatkan bahwa sikap *followers* terbentuk melalui tiga komponen

yang saling berkaitan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif dan afektif tercatat lebih dominan, tercermin dari tingginya pengetahuan dan rasa suka *followers* terhadap produk yang diulas, sementara komponen konatif berupa dorongan mencoba dan niat membeli menjadi yang terendah. Hal ini menunjukkan bahwa konten *review* Ratu Ghania tidak hanya berfungsi sebagai hiburan atau promosi produk, tetapi juga menjadi sumber edukasi yang membentuk pengetahuan dan sikap *followers* terhadap dunia *skincare*, meski keputusan pembelian aktual tetap dipengaruhi pertimbangan lain di luar kredibilitas semata, seperti kondisi keuangan maupun kebutuhan pribadi *followers*.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi persuasif dan penerapan *Source Credibility Theory* dalam konteks media sosial, khususnya pada fenomena *micro beauty influencer* di TikTok. Penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa kredibilitas kreator konten mampu membentuk sikap positif audiens, sebagaimana ditunjukkan sejumlah penelitian pada berbagai *platform* dan tipe kreator. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan bahwa kredibilitas yang dibangun lewat autentisitas dan pengalaman personal, bukan semata popularitas atau kualifikasi profesional, tetap mampu menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam memengaruhi sikap *followers* terhadap produk *skincare* yang diulas.

5.2 Saran

a. Saran Praktis bagi Kreator Konten *Skincare*

Kreator konten *skincare*, khususnya *beauty influencer* yang membangun audiensnya melalui kedekatan personal, disarankan untuk terus menjaga kejujuran dan konsistensi dalam menyampaikan ulasan produk. Keterbukaan dalam menyampaikan kelebihan sekaligus kekurangan produk, ketepatan dalam menjelaskan kandungan bahan aktif, serta kemampuan menjaga kedekatan emosional dengan *followers* perlu terus ditingkatkan karena terbukti mampu membentuk sikap positif audiens. Selain itu, kreator dapat memperkaya kontennya dengan mengulas kecocokan produk untuk berbagai jenis kulit, memberikan tips penggunaan yang tepat, serta menyampaikan hasil pemakaian dalam jangka panjang, sehingga *followers* dengan kondisi kulit yang beragam tetap merasa terwakili dan memperoleh informasi yang lebih menyeluruh.

b. Saran bagi Pelaku Industri Kecantikan dan Brand *Skincare*

Pelaku industri kecantikan dan brand *skincare* dapat memanfaatkan kerja sama dengan *beauty influencer* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif. Dalam memilih mitra kreator, brand disarankan untuk mempertimbangkan kredibilitas secara menyeluruh, mencakup keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik personal kreator, bukan semata-mata jumlah *followers* yang dimiliki. Brand juga perlu memberikan keleluasaan kepada kreator untuk menyampaikan ulasan sesuai karakter aslinya tanpa memaksakan skrip promosi yang kaku, karena keaslian dan kejujuran kreator justru menjadi